

## PDF hosted at the Radboud Repository of the Radboud University Nijmegen

The following full text is a publisher's version.

For additional information about this publication click this link.

<http://hdl.handle.net/2066/56226>

Please be advised that this information was generated on 2018-07-08 and may be subject to change.

## Betrokken consument wil mooie online advertenties

# Op zoek naar kattenvoer

Consumenten kijken langer naar online advertenties met een uitgebreide opmaak. Om een betrokken consument te overtuigen, zijn advertenties met een uitgebreide opmaak zelfs noodzakelijk. Dit blijkt uit eyetracking-onderzoek dat voor het eerst de invloed van betrokkenheid op aandacht voor online advertenties inzichtelijk maakt.

**M**et dank aan partijen als Google zien we ze overal opduiken op websites: tekstadvertenties. Maar hoe goed worden ze nou eigenlijk bekeken? Eyetracking maakt het mogelijk om exact te meten hoeveel advertenties een consument op een website bekijkt en hoe lang. Dat levert waardevolle informatie op voor adverteerders. Niet bekeken advertenties zijn immers nutteloos en advertenties die veel aandacht krijgen overtuigen meer. De Vos & Jansen Interactive onderzocht in samenwerking met de sectie communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit voor het eerst in welke mate betrokkenheid de aandacht voor online advertenties beïnvloedt. Wat blijkt: het is terecht dat voor een advertentie met een uitgebreide opmaak meer betaald moet worden: deze advertenties krijgen meer aandacht van vooral betrokken consumenten.

### Dure producten

De verwachting voorafgaand aan het onderzoek was dat betrokken consumenten meer advertenties bekijken dan laag-betrokken consumenten. Zij hechten immers belang aan een zorgvuldige afweging bij de aankoop van het product. Wanneer een advertentie een uitgebreide opmaak heeft, is te verwachten dat deze veel aandacht zal krijgen van consumenten met een hoge betrokkenheid. Een belangrijke reden hiervoor is dat een uitgebreide layout voor consumenten indicatief is voor kwaliteit en betrouwbaarheid van de adverteerder. Daar hechten hoog-betrokken consumenten meer waarde aan dan laag-betrokken consumenten. Sterke betrokkenheid ontstaat onder andere door

het (financiële) risico dat consumenten zien in de aanschaf van een product of de emotionele waarde die zij aan het product verbinden. Consumenten zijn doorgaans sterk betrokken bij dure producten, zoals digitale camera's of producten met emotionele waarde, zoals juwelen.

### Meeste aandacht

Om het effect van betrokkenheid en opmaak te meten voor online uitingen is gebruikgemaakt van advertenties die te bekijken zijn op de website van de Gouden Gids ([www.goudengids.nl](http://www.goudengids.nl)). Op deze website verschijnen drie typen advertenties, die verschillen in opmaak en positie. Het meest moet betaald worden voor de advertenties met een uitgebreide opmaak en hoge positie in de resultatenpagina (de 'superior value'-advertenties). Het is te verwachten dat deze advertenties de meeste aandacht krijgen en dat hoog-betrokken consumenten ook meer aandacht aan deze advertenties geven dan laag-betrokken consumenten.

### Oogbewegingen bij I-local en Telefoongids

Dezelfde 37 personen van het test-panel bekeken ook twee pagina's van Telefoongids.nl en twee van I-local.nl. Van elke website bekeken ze een pagina met advertenties voor bloemisten en juweliers. Voor zowel I-local als voor de Telefoongids blijkt opnieuw dat advertentieformaat een (significant) positief effect heeft op het bereik van de advertentie en de tijd dat er naar gekeken wordt. Gemiddeld bekijken consumenten 11 advertenties op een pagina van de Telefoongids en 12 op een pagina van I-local. Een advertentie van de Telefoongids wordt gemiddeld 1,2 seconde bekeken en van I-local 1,1 seconde.

### Telefoongids

Gemiddelde kijktijd:  
1,17 seconde per advertentie  
Gemiddeld aantal bekeken advertenties:  
10,75 (van de 25)  
Correlatie tussen oppervlakte en kijktijd:  
0,311\*  
Correlatie tussen oppervlakte en selectie:  
0,219\*

### I-local

Gemiddelde kijktijd: 1,13 seconde per advertentie  
Gemiddeld aantal bekeken advertenties:  
12,20 (van de 20)  
Correlatie tussen oppervlakte en kijktijd:  
0,194\*  
Correlatie tussen oppervlakte en selectie:  
0,118\*

\*=significant



Oogbewegingen van een consument met lage betrokkenheid (links) en hoge betrokkenheid (rechts) op een pagina met advertenties. De bergen zijn de plekken waar de consument naar gekeken heeft. Hoe hoger het reliëf, des te langer de consument gekeken heeft. De hoog-betrokken consument heeft meer advertenties bekeken en langer naar de superior value-advertenties gekeken.

	Tabel 1: Resultaten			
	Aantal bekeken advertenties per pagina		Gemiddelde kijktijd per advertentie	
	Lage betrokkenheid	Hoge betrokkenheid	Lage betrokkenheid	Hoge betrokkenheid
Totaal	7,0 / 20	8,6 / 20 *	1,8	2,0
Superior Value	4,3 / 8 <sub>a</sub>	4,7 / 8 <sub>a</sub> *	2,2 <sub>a</sub>	2,7 <sub>a</sub> *
Extra Value	2,2 / 9 <sub>b</sub>	3,0 / 9 <sub>b</sub> *	1,3 <sub>b</sub>	1,2 <sub>b</sub>
Basic Value	0,6 / 3 <sub>c</sub>	1,0 / 3 <sub>b</sub> *	1,0 <sub>b</sub>	0,8 <sub>b</sub> *

\* Verschil tussen lage en hoge betrokkenheid is significant op 5%-niveau.  
a, b, c Verschil tussen advertentiesoorten is significant op 5%-niveau wanneer cijfers een verschillend subscript hebben

De pagina's van Goudengids.nl bevatten drie typen advertenties die variëren in opmaak:

1. **Superior Value advertenties** zijn het meest uitgebreid. Het grootste formaat, de meeste tekst, een plaatje en een gekleurde bedrijfsnaam. Zij krijgen de hoogste posities in de lijsten met advertenties op de webpagina's.
2. **Extra Value advertenties** zijn minder uitgebreid: een kleiner formaat, minder tekst, geen plaatje en een minder hoge positie in de lijsten.
3. **Basic Value advertenties** sluiten de rij met het kleinste formaat, de minste tekst, geen plaatje, geen gekleurde bedrijfsnaam, geen tekst (alleen adresgegevens) en de laagste positie.

### Blikje kattenvoer

Tijdens de eyetracking-sessies bekeken 37 personen tussen de 18 en de 27 jaar ieder zes pagina's van de Gouden Gids-website. Elke pagina bevat twintig advertenties, waarvan gemiddeld acht superior value advertenties, negen extra value-advertenties en drie basic value-advertenties. De advertenties zijn afkomstig van: bloemisten, dierenwinkels, apotheken, fotozaken, fietswinkels en juweliers. Bij elke pagina moesten de respondenten een bijbehorend product aanschaffen: een bos bloemen, een blikje kattenvoer, een fles hoestdrank, een digitale camera, een fiets en een ring. Het aantal bekeken advertenties en

de kijktijden zijn vergeleken tussen consumenten met een lage of hoge betrokkenheid.

### Uitgebreide opmaak

Het onderzoek laat zien dat een uitgebreide opmaak meer aandacht trekt en ervoor zorgt dat een advertentie langer wordt bekeken. Uit de resultaten komt naar voren dat consumenten een groter deel van de superior value-advertenties bekijken en er ook langer naar kijken (zie Tabel 1). De meest uitgebreide advertenties bewijzen hiermee al hun voordeel, ongeacht het niveau van betrokkenheid van consumenten.

### Betrokkenheid

Daarnaast blijkt productbetrokkenheid van invloed te zijn op het aantal bekeken advertenties en de kijktijd. Hoog-betrokken consumenten bekijken meer advertenties, ongeacht de hoeveelheid opmaak van een advertentie. Daarnaast wordt er gemiddeld langer naar advertenties gekeken wanneer de productbetrokkenheid toeneemt (17,2 seconden versus 12,6 seconden voor het totaal aantal advertenties). Opvallend is echter dat de kijktijd per advertentie alleen toeneemt voor de advertenties met een uitgebreide opmaak (superior value-advertenties): 2,7 seconden versus 2,2 seconden.

### Bereid meer te betalen

Een uitgebreide opmaak zorgt ervoor dat consumenten meer en langer naar advertenties kijken. Dit lijkt de hogere kosten voor een uitgebreide advertentie te rechtvaardigen. Ook een hoge productbetrokkenheid is positief van invloed op aandacht. Het adverteren met advertenties met veel opmaak is van groot belang om de blik van consumenten, en in het bijzonder die van de hoog-betrokken consumenten, vast te houden en om hen dus uiteindelijk te laten kiezen voor een product. Dat is belangrijk, omdat betrokken consumenten bereid zijn meer te betalen voor een product en loyaler zijn ten aanzien van de aanbieder van het product. De meerwaarde van een uitgebreide opmaak komt vooral terug bij consumenten met een hoge productbetrokkenheid. Vooral bij deze consumenten scoren de advertenties met een uitgebreide opmaak veel beter. Consumenten met een lage betrokkenheid doen veel minder moeite een advertentie met een uitgebreide opmaak te bekijken. Bij de laag-betrokken consumenten is het verschil in aandacht tussen advertenties met een verschillende opmaak veel kleiner. Hoewel uit dit onderzoek duidelijk wordt dat een uitgebreide opmaak de aandacht positief beïnvloedt, is het nog niet duidelijk welk element (aanwezigheid van een afbeelding, kleur, positie, formaat of hoeveelheid tekst) hierop het meest van invloed is.

Drs. Jeroen van der Most is projectmanager bij De Vos & Jansen Interactive. Dr. Paul Ketelaar is universitair docent bij de sectie communicatiewetenschap van de Radboud Universiteit en betrokken bij Stichting Marketing Symbolics. Dr. Marnix van Gisbergen is research director bij De Vos & Jansen. #